

Documento de Trabajo

Working Paper

**Del sol a la media luna: la imagen actual de España
en Estados Unidos, Turquía y la Unión Europea**

Javier Noya
12/04/2007

Del sol a la media luna: la imagen actual de España en Estados Unidos, Turquía y la Unión Europea

Javier Noya

Resumen

El análisis de los últimos datos internacionales sobre la imagen de los países nos permite concluir que la imagen de España en el mundo ha mejorado en los últimos dos años. Incluso en los EEUU no hay efecto de la retirada de las tropas de Irak, lo que hace que sea uno de los países mejor valorados. Además, España escapa al choque de civilizaciones, puesto que su imagen en Turquía es mejor que la de Francia. Por otra parte, en Europa nuestro país ha dejado de asociarse únicamente al sol y la playa para percibirse como una economía fuerte, y la combinación de estos dos factores –calidad de vida y potencia económica– es lo que nos convierte en el destino laboral más atractivo para los europeos.

Introducción

¿Cómo ha evolucionado la imagen exterior de España en los últimos años? Como todos sabemos, nuestra presencia internacional ha sufrido importantes vaivenes como consecuencia de la ruptura del consenso en política exterior que se produce con el segundo gobierno del PP y cambio electoral que se produce después de los atentados del 11-M. La repercusión que han tenido estos cambios en nuestra imagen exterior ha sido –y sigue siendo– objeto de polémica entre los partidos políticos y medios de difusión españoles.

A los anteriores acontecimientos de carácter político hay que sumar la visibilidad económica de España en Europa por otra serie de movimientos empresariales, como el desembarco de empresas españolas o las pugnas por hacerse con el control de la española Endesa. Por el Observatorio de Prensa Extranjera del Real Instituto Elcano sabemos que estos movimientos han trascendido a la opinión pública de los países europeos.

En este trabajo se analizan los últimos datos internacionales sobre la imagen de los países con el fin de evaluar el impacto que han tenido estos acontecimientos en la opinión pública sobre España en el exterior. Por su alcance geográfico, ordenándolas de mayor a menor, las encuestas que manejaremos son:

- La última oleada del Anholt Nation Brand Index (en lo sucesivo NBI).¹
- La encuesta Transatlantic Trends de 2006 (en lo sucesivo TT-2006).²
- La encuesta de Financial Times/Harris (en lo sucesivo FT/Harris).³

Una vez más, es importante subrayar que aunque la visibilidad de España ha aumentado, en todos los casos se tratan de encuestas al ciudadano medio de los países en los que se realizan, y no a líderes de opinión o elites políticas o empresariales, con lo cual el nivel de información que se maneja al hacer valoraciones sobre España es menor. Con todo, el análisis de los datos no deja lugar a dudas sobre un primer argumento.

La imagen de España ha mejorado en los dos últimos años

En el índice de marca país de Simon Anholt, España ocupa la 12ª posición sobre un conjunto de 38 países, entrando en el primer tercio de la tabla. Nuestro país figura por delante de países como Bélgica, Dinamarca y Noruega, pero también de Rusia, situándose en el entorno de los EEUU y los Países Bajos,

¹ Correspondiente último cuatrimestre de 2006, realizado en 38 países de los cinco continentes.

² Realizada en países de la UE más los EEUU y Turquía.

³ Realizada en cinco países europeos: Alemania, Francia, España, Italia y Reino Unido (en lo sucesivo FT/ Harris).

con los que está empatado en puntos, y desde luego muy alejado de los colistas, los peor valorados (Israel e Irán), ya que obtiene el doble de puntos.

País	Ranking	NBI	País	Ranking	NBI
Reino Unido	1	131	Brasil	20	109
Alemania	2	128	Rusia	21	107
Canadá	3	128	China	22	106
Francia	4	127	Argentina	23	105
Suiza	5	126	República Checa	24	105
Australia	6	125	Hungría	25	104
Suecia	7	125	Polonia	26	104
Italia	8	125	Singapur	27	103
Japón	9	125	México	28	102
EEUU	10	124	India	29	102
Países Bajos	11	123	Egipto	30	102
España	12	123	Corea del Sur	31	101
Dinamarca	13	121	Sudáfrica	32	99
Noruega	14	121	Malasia	33	97
Nueva Zelanda	15	118	Estonia	34	97
Irlanda	16	116	Turquía	35	96
Bélgica	17	115	Indonesia	36	94
Portugal	18	114	Israel	37	94
Islandia	19	110	Irán	38	77

Fuente: NBI.

¿Cómo ha evolucionado la imagen desde las primeras mediciones del NBI?

Dado que el número y el tipo de países por los que se pregunta (y se realiza la encuesta) ha ido cambiando, lo que nos interesa es analizar la posición relativa de España en comparación con otros países de nuestro entorno.

	Ranking 2004 (sobre 25)	Ranking 2006 (base: sólo los mismos países que en 2004)	Evolución 2004-2006
Australia	1	6	-5
Canadá	2	3	-1
Suiza	3	5	-2
Reino Unido	4	1	+3
Suecia	5	7	-2
Italia	6	8	-2
Alemania	7	2	+5
Países Bajos	8	11	-3
Francia	9	4	+5
Nueva Zelanda	10	13	-3
EEUU	11	10	+1
España	12	12	0
Irlanda	13	14	-1
Japón	14	9	+5

Fuente: NBI.

Aparentemente, España se mantiene, puesto que en 2004 ocupaba la 12ª posición sobre un total de 25 países. Esto nos haría distintos de países como Alemania, Francia o Japón, que han escalado hasta cinco puestos en el *ranking*. España no habría ni mejorado ni empeorado: seguiría igual.

Pero esta sería una lectura errónea, puesto que hay que recordar que el ranking de 2004 está calculado sobre 25 países, mientras que en el de 2006 se computa sobre 38. Evidentemente, seguir siendo el 12º sobre 38 es mejor que ser el 12º sobre 25.

Pero además, si tomamos los valores del índice, y no el ranking de países, en realidad para mantenerse en el ranking sucede que España vio mejorado su índice. Entre finales de 2005 y finales de 2006 la puntuación de España en el índice de Anholt ha aumentado dos puntos y medio, lo cual sitúa a nuestro país en el grupo de los que han visto como mejoraba claramente su imagen, junto a Alemania o Brasil, y nos aleja del que sufren pérdidas significativas, como China.

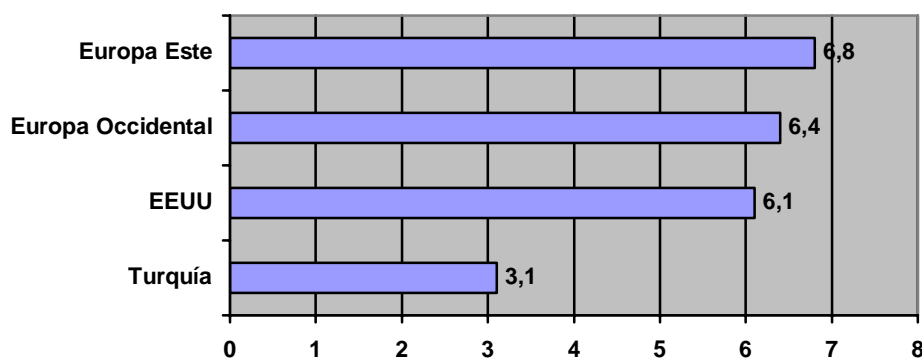
Países	% incremento NBI 2005-2006
Países Bajos	2,8
Brasil	2,6
España	2,5
Alemania	2,3
Reino Unido	2,2
Suecia	2,1
Suiza	2,1

Fuente: GMI, Anholt Nation Brand Index, Q4-2006.

Se podría contra-argumentar que cuando arrancó el NBI no se incluía a los países latinoamericanos, mientras que ahora se encuesta también a ciudadanos de México, Argentina y Brasil. Pero esto no explicaría el incremento de España, pues estamos hablando de sólo tres países sobre más de 30. Por lo tanto, podemos decir sin temor a equivocarnos que *la imagen de España en el mundo ha mejorado significativamente en los últimos tres años*.

España escapa al choque de civilizaciones

A partir de los datos del TT-2006, que utiliza una escala de valoración de los países de 0 a 10, España obtiene su mejor nota en los países del Este de Europa, ya que roza el 7 (6,8 para ser más exactos). A continuación, nuestra valoración también es media alta en los países de Europa Occidental, donde la puntuación dada a España es de 6,4.



Nota: la escala original del estudio TT-2006 es de 0 a 100. Por lo tanto, hemos dividido el índice original por 10 para tener un índice semejante al de las notas escolares, de 0 a 10.

Europa Este = Polonia, Eslovaquia, Bulgaria y Rumanía.

Europa Occ = Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, Holanda y Portugal.

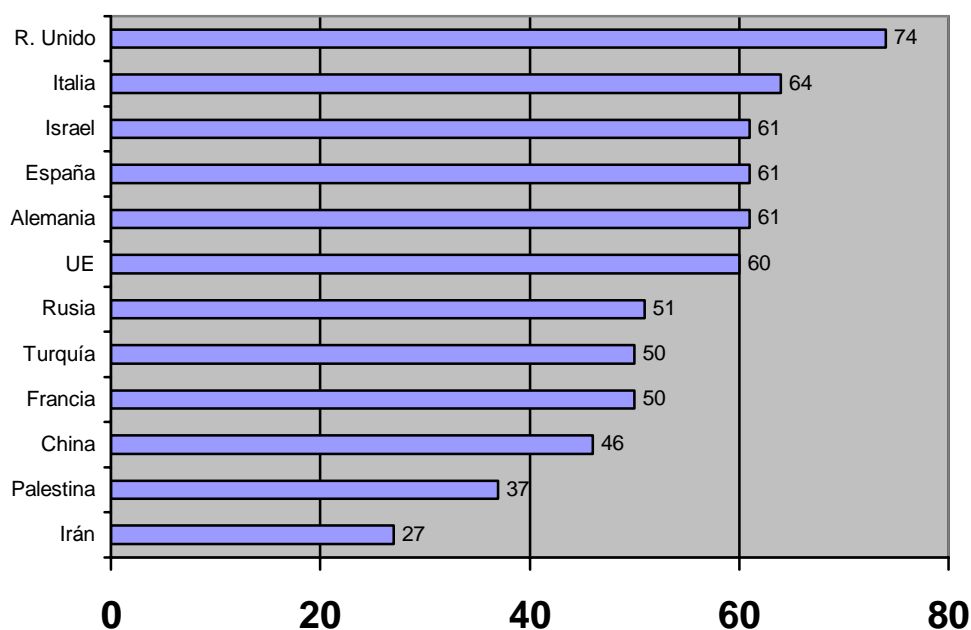
Fuente: TT-2006 y elaboración propia.

Como ya sucedía en el TT-2005, la valoración en los EEUU es exactamente igual a la europea, lo que una vez más vendría a corroborar que la imagen de España en los EEUU no se ha visto afectada por la retirada de las tropas de Irak y la tibieza de las relaciones entre los líderes políticos.

El análisis más detallado de la valoración de distintos países en los EEUU muestra, de hecho, que España se encuentra en el grupo de países más queridos en los EEUU. En el *ranking* que podemos elaborar a partir de los datos del TT-2006, España es el tercer mejor valorado. En el mismo grupo que Israel, Alemania y la UE en su conjunto, sólo se sitúan por delante el Reino Unido e Italia.

Por lo tanto, la retirada de nuestras tropas de Irak no ha supuesto un deterioro de nuestra imagen para el ciudadano medio norteamericano. La imagen de España en los EEUU es mejor que la de Francia que, sin embargo, seguiría acusando el efecto de su abierta oposición a la guerra de Irak, puesto que su imagen era mejor antes.

Valoración de distintos países en los EEUU

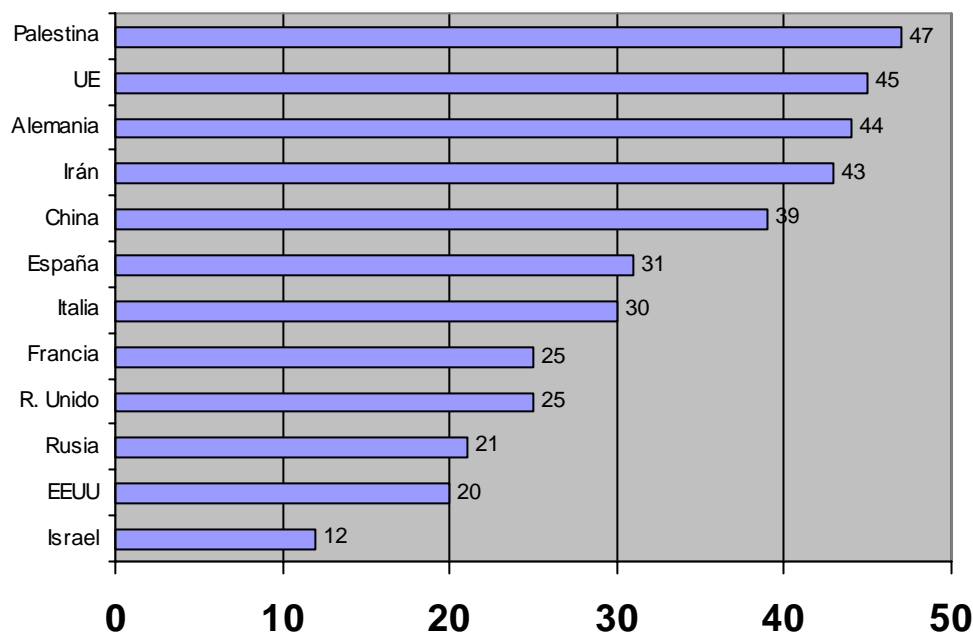


Fuente: TT-2006.

Volviendo a la comparación anterior, de la imagen de España por regiones (Europa, EEUU y Turquía) en realidad la única excepción a la buena valoración de España es Turquía, donde suspendemos con un 3,1, cuando la nota media en Europa es de 6,6, o del 6,1 en los EEUU, como acabamos de ver.

¿Por qué esta imagen tan negativa en Turquía, el socio principal de España en la “Alianza de Civilizaciones”? Todo apunta a que no es “nada personal”. Sucede que Turquía valora mal a todos, absolutamente a todos los doce Estados, entes supraestatales (como la UE) o cuasi-estatales (como Palestina) por los que ha preguntado la encuesta TT-2006, ya que ninguno llega al 5. Parece haber un síndrome “Turquía contra el mundo occidental”. Recordemos que los turcos, como los entrevistados de otros países, tenían que valorar a países musulmanes y no musulmanes, pero los ciudadanos de la nación de Atatürk no parecen sentirse cómodos ni en uno ni en otro bloque religioso.

Valoración de distintos países en Turquía

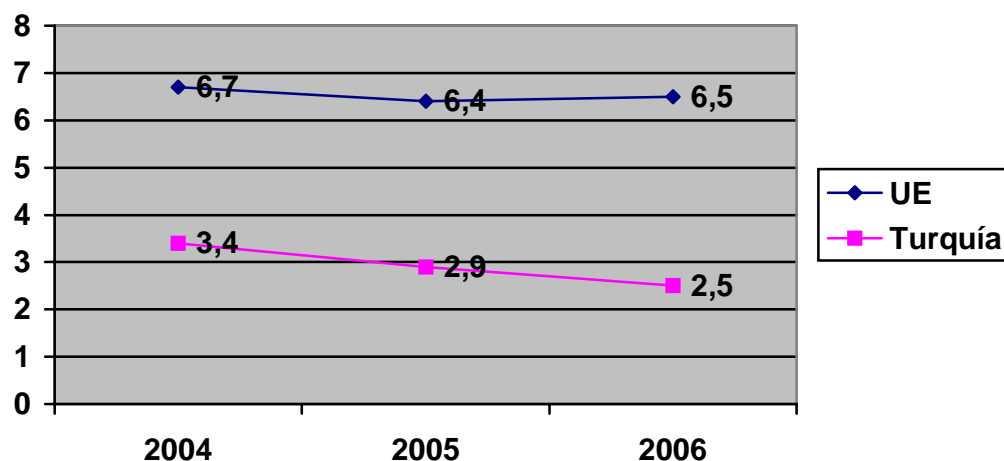


Fuente: TT-2006.

Desde luego, la Autoridad Palestina e Irán, con un 4,7 y un 4,3, respectivamente, se aproximan más al 5 que Israel, el país peor valorado –con un 1,2–. También son mejor vistos que los invasores de Irak: EEUU, que obtiene un 2, y el Reino Unido, con un 2,5. Pero la valoración de los EEUU y el Reino Unido es prácticamente la misma que la de Rusia. Con lo cual, en el ánimo de los turcos parece pesar más un antioccidentalismo difuso que el efecto Irak.

Sin embargo, este antiamericanismo no es igual a un choque de civilizaciones. De hecho, la imagen de España en Turquía es mejor que la de Francia, que se ha distinguido por su actitud republicana ante la integración de la cultura musulmana (prohibición del velo, etc.), cuando no directamente por una opinión pública anti-turca (no a la Constitución europea, genocidio de Armenia, etc.). Estos acontecimientos en Francia pesan en su percepción en Turquía, y explican que la valoración de nuestro país vecino haya bajado casi un punto entre 2004 y 2006, un descenso que no se ha producido en la media de la UE.

Valoración de Francia en la UE y Turquía, 2004-2006



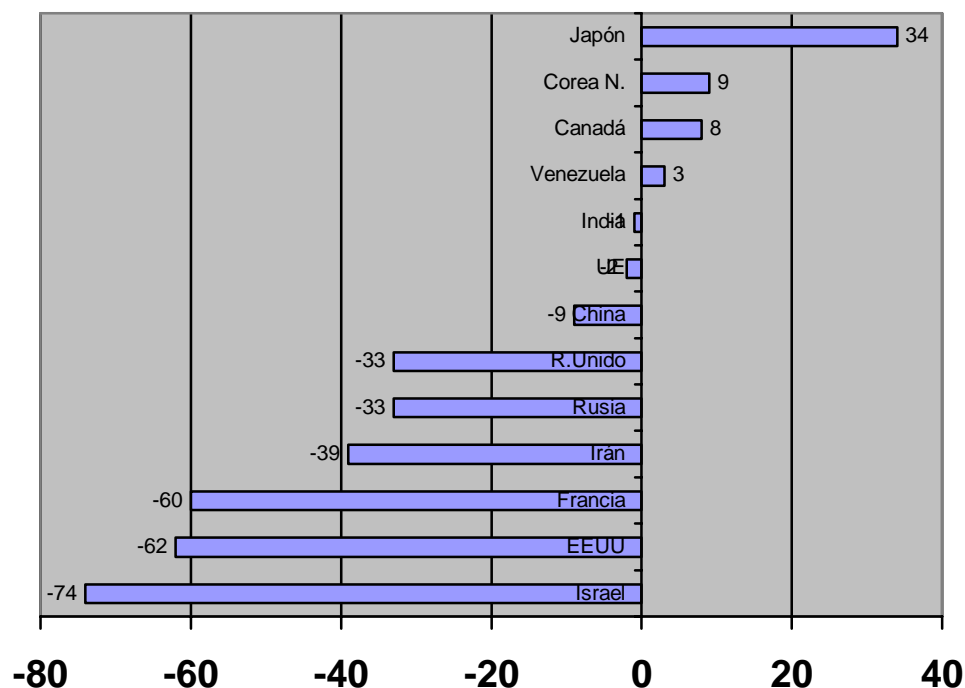
Fuente: TT-2006.

Los datos de otro sondeo de PIPA/Globescan, realizado más recientemente que el TT-2006, en marzo de 2007, vienen a confirmar el abismo en el que se hunde la imagen de Francia en Turquía. Dos de cada tres turcos tiene una imagen negativa de nuestro país vecino, un porcentaje idéntico al que obtienen los EEUU.

Esta misma encuesta también viene a confirmar que el conjunto de la UE produce menos rechazo: un 32% considera negativa su influencia en el mundo. Pero sólo un 30% la considera positiva. La opinión pública turca está polarizada.

También se observará que, en sintonía con los datos del TT-2006, los turcos encuestados por el PIPA/Globescan consideran negativa la influencia de Irán. Nada que ver con lo que sucede en Indonesia o Líbano, donde Irán genera más simpatías.

Valoración de distintos países en Turquía



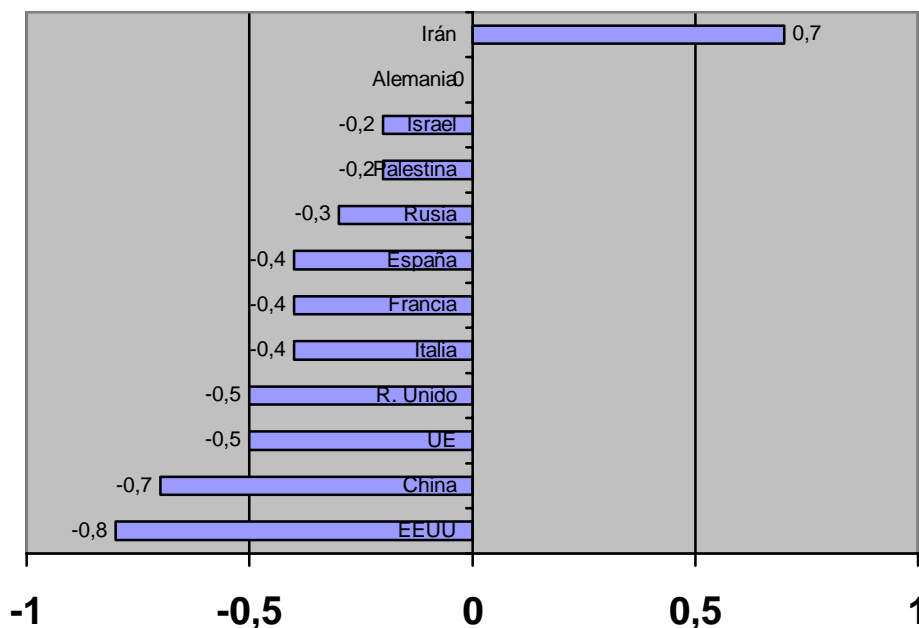
Nota: índice obtenido restando el porcentaje de respuestas negativas al porcentaje de respuesta positivas.
Fuente: PIPA/Globescan y elaboración propia.

Volviendo a nuestro interés principal, y también a los datos del TT-2006, podemos concluir que la imagen de España en Turquía es mejor que la de Francia. Con todo, la valoración de España es peor que la de Alemania, donde encontramos la comunidad turca más numerosa, lo que redunda en un mayor conocimiento. Los dos últimos países se opusieron a la guerra de Irak, pero sus imágenes en Turquía son distintas. Por lo tanto, ni un macroefecto tectónico del choque de civilizaciones ni la “simple” guerra de Irak explica las actitudes en Turquía. Variables más complejas como los lazos sociales, en el caso de Alemania, o las iniciativas políticas, como la “Alianza de Civilizaciones” de España, tienen mayor poder explicativo.

Podemos hipotetizar que precisamente la “Alianza” ha contribuido a amortiguar para España los efectos negativos de otro proceso. En los dos últimos años, al tiempo que mejoraba la imagen de Irán, la imagen de todos los países occidentales ha empeorado en Turquía. Sin embargo, el deterioro de la imagen de España es menor que el de los EEUU y la media europea en su conjunto.

Por lo tanto, la “Alianza” habría evitado que el deterioro de la imagen de los países occidentales en Turquía salpicase a España en la misma medida en que ha afectado a otros. Con todo, el país europeo que resiste mejor es Alemania. Mientras la valoración general de la UE bajaba medio punto, la suya se mantenía intacta para convertirlo así en el país occidental mejor valorado.

Evolución de la valoración de distintos países en Turquía 2005-2006



Fuente: TT-2006 y elaboración propia.

La peculiar constelación de valores de Turquía, su antioccidentalismo, pero también su anti-islamismo, explicaría la voluntad del gobierno turco de adherirse a la “Alianza de Civilizaciones” a través de la colaboración con gobiernos occidentales como el español, que no se muestran hostiles a los países musulmanes pero tampoco aliados de la “Guerra contra el Terror”.

No parece descabellado hipotetizar que de no ser por la “Alianza de Civilizaciones” el dato de valoración positiva sería más bajo, básicamente porque el desconocimiento de España sería mayor. Recordemos que España no tiene la nutrida comunidad turca de Alemania.

En cualquier caso, España tiene un perfil diferente al de los otros países europeos como Francia o Alemania.

Los equilibrios de poder blando y el capital social de España

Hasta ahora, sólo he tenido en cuenta la imagen exterior. El panorama es más rico si también tenemos en cuenta la valoración que se hace de otros países. No es lo mismo tener una mala imagen en un país xenófobo, que hará una valoración negativa de todos los demás países, que en un país xenófilo, con una visión amable del exterior.

Además, al incluir la opinión pública del país sobre el exterior podemos medir el grado de reciprocidad en las valoraciones, lo cual nos da una idea de la fuerza de los vínculos bilaterales, en este caso en la OTAN. Bastará recordar el caso de España, las relaciones con los EEUU y la guerra de Irak para entender que la opinión pública es también un recurso de poder para un Estado en las relaciones bilaterales con otro Estado.

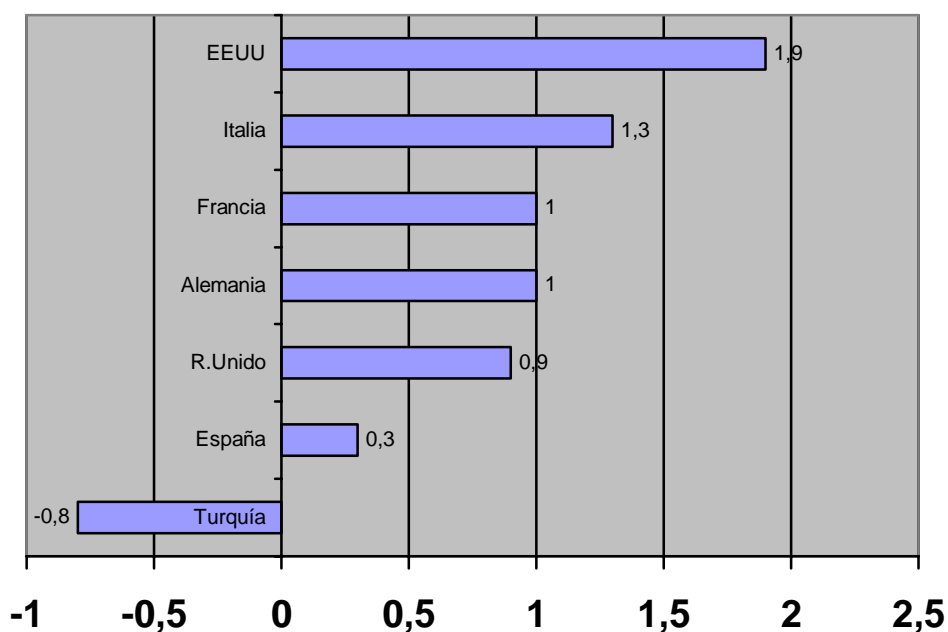
En las columnas se muestra la puntuación dada a otros países; en las filas, la que recibe cada país de otro. Omitimos la puntuación que se da cada país a sí mismo, que aparecería en la diagonal en blanco.⁴

	EEUU	Francia	Italia	Reino Unido	Alemania	España	Turquía	
EEUU	—	4,6	5,5	5,4	5,3	3,7	2	4,1
Francia	5	—	6,3	5,6	6,9	6,1	2,5	4,6
Italia	6,4	6,1	—	5,9	6,6	6,4	3	4,5
Reino Unido	7,4	5,8	6,1	—	6,3	5,3	2,5	4,7
Alemania	6,1	6,7	6,3	5,7	—	6,3	4,4	5
España	6,1	6,7	6,7	6,1	6,8	—	3,1	5
Turquía	5	3,8	3,9	4,8	4,3	4,3	—	3,7
	6	5,6	5,8	5,6	6	5,3	2,9	—

Fuente: TT-2006 y elaboración propia.

EEUU y Alemania, que puntúan a los demás con una media de 6, son los países más xenófilos, los que mejor opinión tienen de los demás países. Turquía representa el polo opuesto, ya que es el más xenófobo, el que hace una valoración peor: no llega a 3 (2,9).

Al comparar globalmente la imagen que hay de un país en el exterior con la que se tiene del exterior en los distintos países, EEUU tiene una opinión sobre los demás que es mucho mejor de la que los demás tienen sobre los EEUU: una diferencia de casi dos puntos en la escala. El reverso lo constituye Turquía, que ve a los otros países peor de lo que los demás le ven a él.



Nota: el índice es el resultado de restar a la valoración dada la valoración recibida.

Al analizar las diferencias entre los países, obtenemos un primer resultado interesante. La distancia entre los EEUU y España, de una magnitud de 2,4, es la segunda mayor de todas las que encontramos entre los siete países. EEUU aprecia a España mucho más de lo que España aprecia a los EEUU. Sólo la distancia entre los EEUU y un país musulmán, Turquía, es mayor.

⁴ Para esta parte del análisis, la TT-2006 sólo nos permite el estudio de las relaciones entre siete países, aquellos en los que se realizó la encuesta y por los que también se pedía al encuestado su opinión: el Reino Unido, Francia, Alemania, España, EEUU, Italia y Turquía.

El extremo opuesto lo forma la pareja mejor avenida, Turquía y Alemania, entre los cuales apenas hay diferencia en la valoración mutua (0,1).

	EEUU	Francia	Italia	Reino Unido	Alemania	España
Francia	0,4	—	—	—	—	—
Italia	0,9	-0,2	—	—	—	—
Reino Unido	2	0,2	0,2	—	—	—
Alemania	0,8	-0,2	-0,3	-0,7	—	—
España	2,4	0,6	0,3	0,8	0,5	—
Turquía	3	1,3	0,9	2,3	-0,1	1,2

Nota: el índice es el resultado de restar a la valoración dada la valoración recibida.

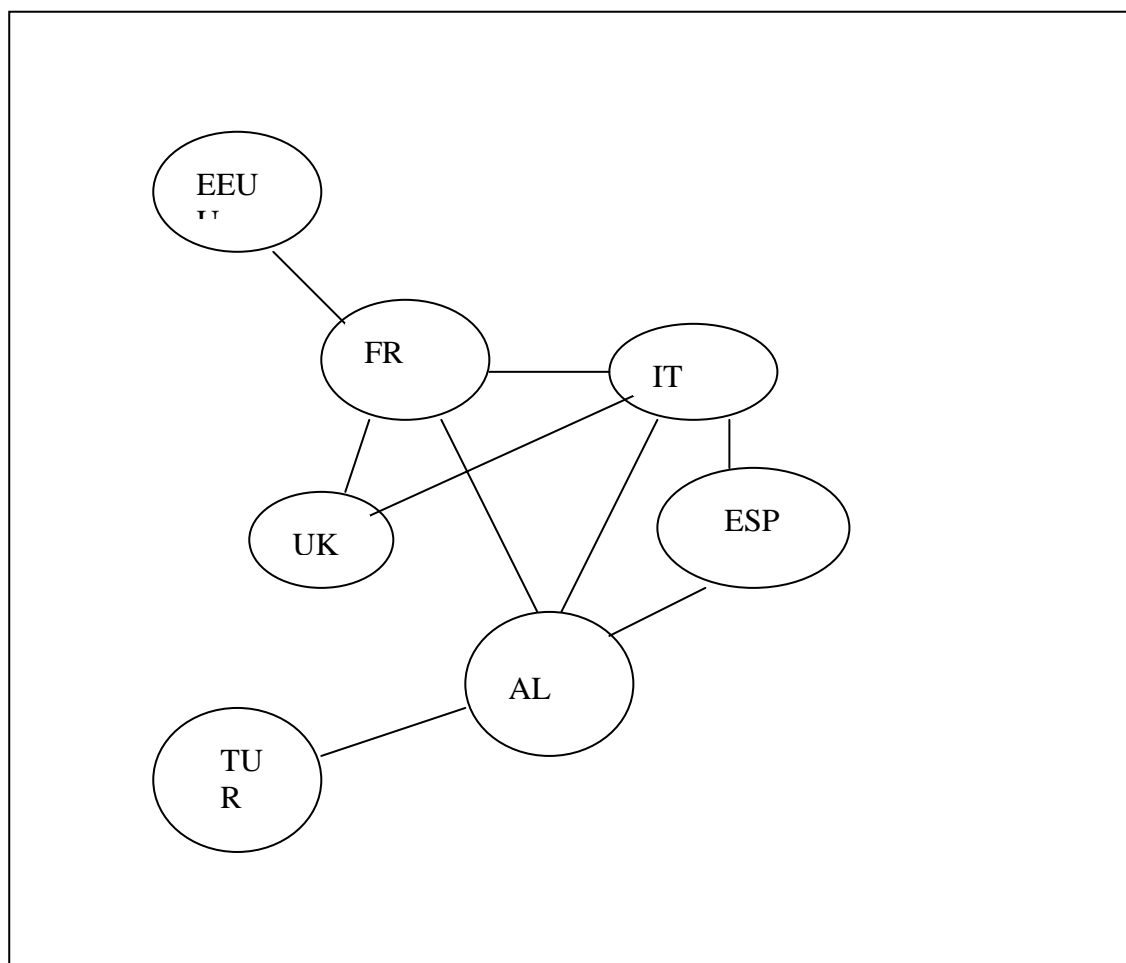
Si tenemos en cuenta la magnitud de la diferencia, independientemente de su signo, podemos elaborar un mapa en el que la proximidad indica simetría.

Italia y Francia estarían en el centro dado el equilibrio entre su opinión pública y su imagen exterior, entre cómo valora y cómo lo valoran. Los dos países europeos logran la reciprocidad de perspectivas en sus relaciones exteriores. Están en un equilibrio de poder blando.

Con Alemania y el Reino Unido, España entraría en el primer anillo, formado por países con ligeros desequilibrios, aunque todavía no descompensados. En el caso de España, este viene dado porque recibimos más de lo que damos. Alemania presenta el problema inverso: recibe menos de lo que da.

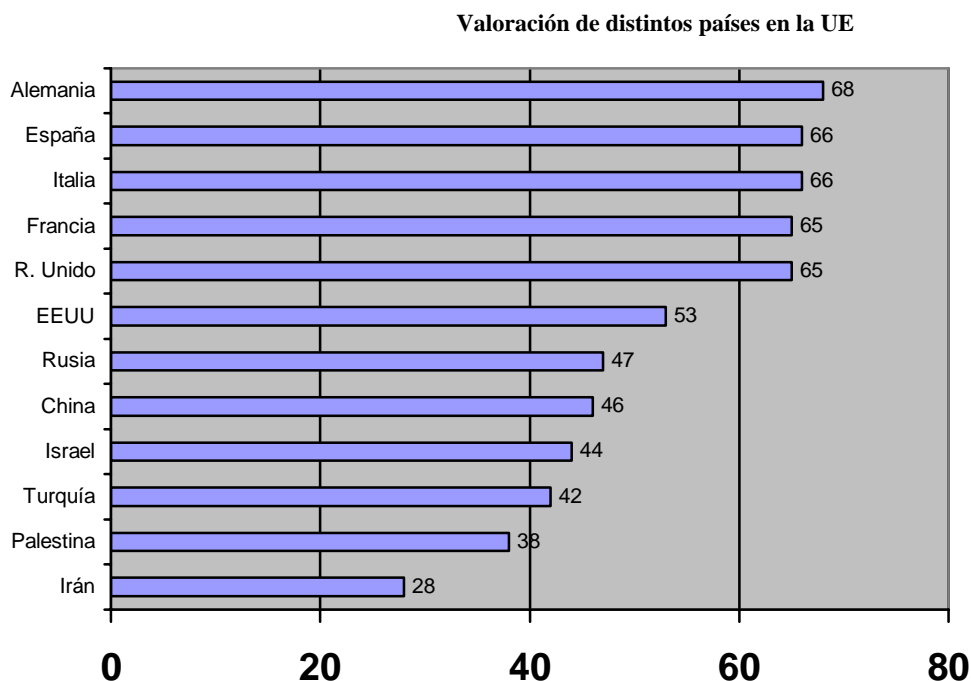
Finalmente, en el anillo exterior estarían Turquía y los EEUU: el primero porque recibe mucho más de lo que da; el segundo porque recibe mucho menos de lo que da.

El grado de conectividad es mayor cuanto más próximo se está al centro y, por lo tanto, estos dos países en la periferia sólo están unidos al núcleo por un puente: Francia en el caso de los EEUU, y Alemania en el caso de Turquía.



Algo nuevo bajo el sol de España

Como veíamos, los datos anteriores del TT-2006 coinciden con otros muchos al señalar a Europa como la región con una imagen más favorable de España. Es lógico si pensamos que es el área natural de acción de España, donde su presencia es mayor. Aunque las empresas e inversiones son menores que en América Latina; algo que estaría empezando a cambiar en el Reino Unido, por ejemplo. Pero, no nos engañemos, el conocimiento de España es debido básicamente al turismo: durante décadas nuestro país ha sido el principal destino turístico de los europeos.



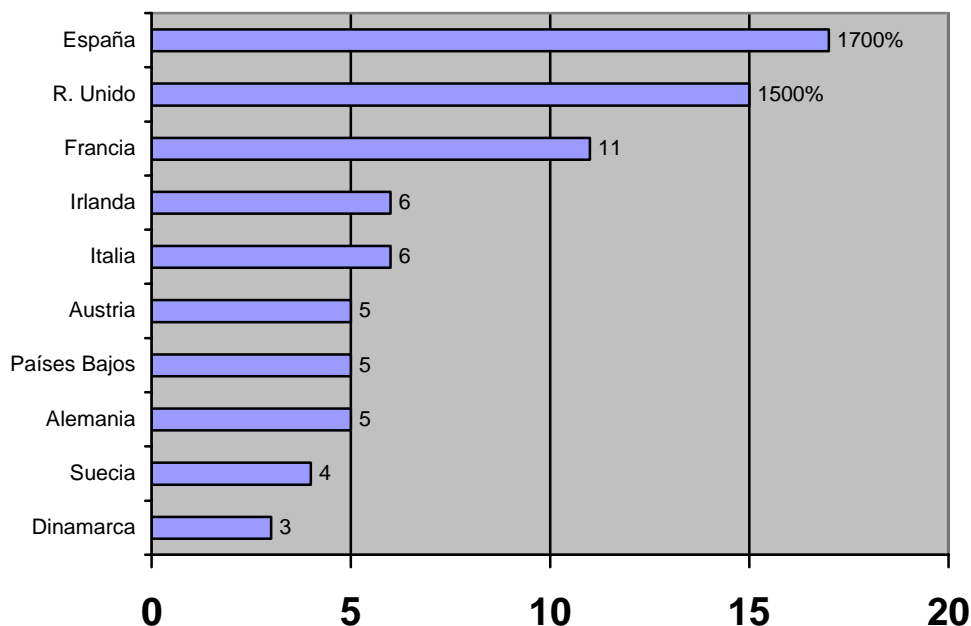
Fuente: TT-2006.

Del TT-2006 se deduce que en los países europeos España se sitúa entre los mejor valorados de todo el mundo, con los cuatro grandes de la UE (Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido).

Además, hay que señalar que la valoración es extraordinariamente homogénea. Apenas hay variación de unos países a otros en esta visión positiva de España, y esto es algo que no le sucede a otros países como el Reino Unido y Francia, que, estando igualmente bien valorados, polarizan o generan más ambivalencia en las opiniones públicas de otros países.

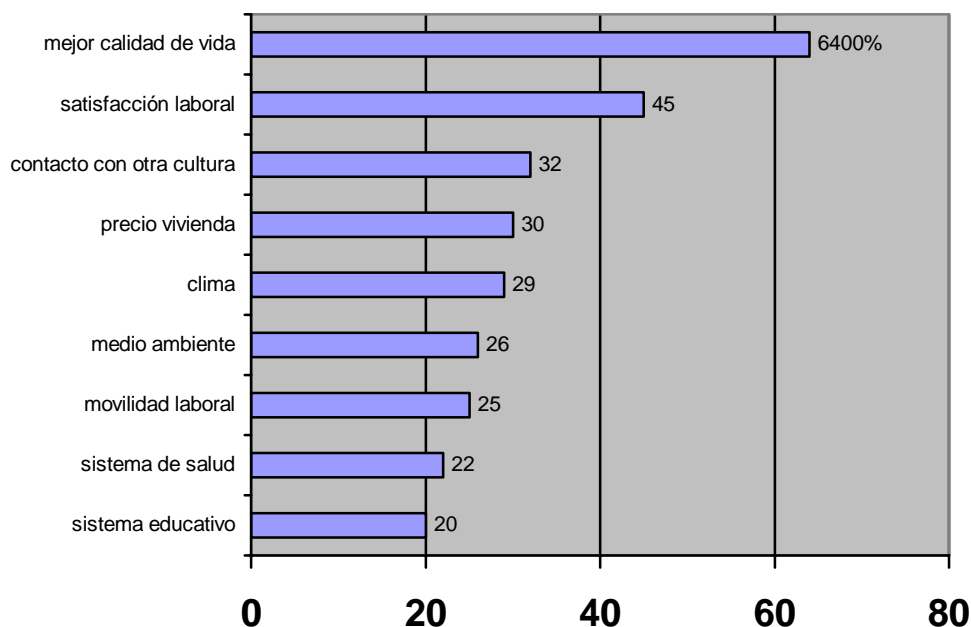
¿Por qué España obtiene esta buena valoración? Otros datos recientes nos desvelan algunas claves.

Según la encuesta FT/Harris Poll, España es el primer país al que emigrarían los ciudadanos europeos para ir a trabajar. España obtiene un 17% de los votos, por delante del Reino Unido (15%) y Francia (11%). Alemania y Suecia son los menos preferidos, sólo por un 5%.



Fuente: FT/Harris.

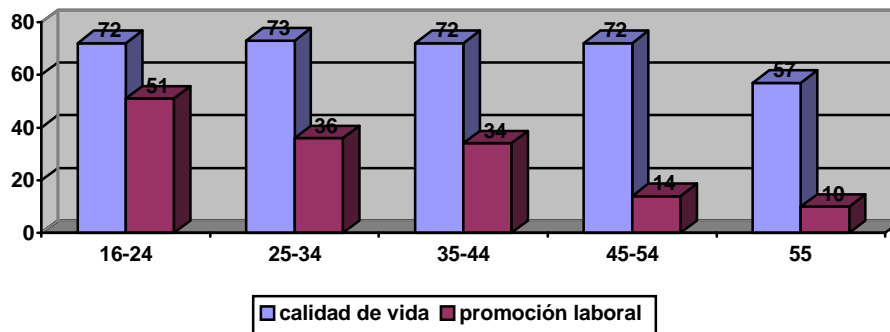
¿Cómo se explica la preferencia por España a la hora de elegir un país al que irse a trabajar? Muy fácilmente. Para el 64% de los europeos el factor que más les persuadiría de emigrar a otro país sería la “calidad de vida”. También pesa el “contacto con otra cultura” (32%) y el clima (29%).



Fuente: FT/Harris.

En conjunto, pesa la calidad de vida más del doble que la movilidad laboral o el sistema educativo. Además, es un efecto transnacional: se produce por igual en los cuatro países en los que se realizó la encuesta (Francia, Alemania, el Reino Unido e Italia). También es un factor transgeneracional, independiente de la edad de los entrevistados. Por ejemplo, en la cuna de la ética protestante del trabajo,

Alemania, tanto los jóvenes como los mayores valoran la calidad de vida como factor para ir a trabajar a otro país. Lo que les diferencia es la importancia que atribuyen a las posibilidades de promoción laboral: para un joven que está empezando su carrera profesional es un factor cinco veces más importante que para un adulto, al que ya le queda menos recorrido.

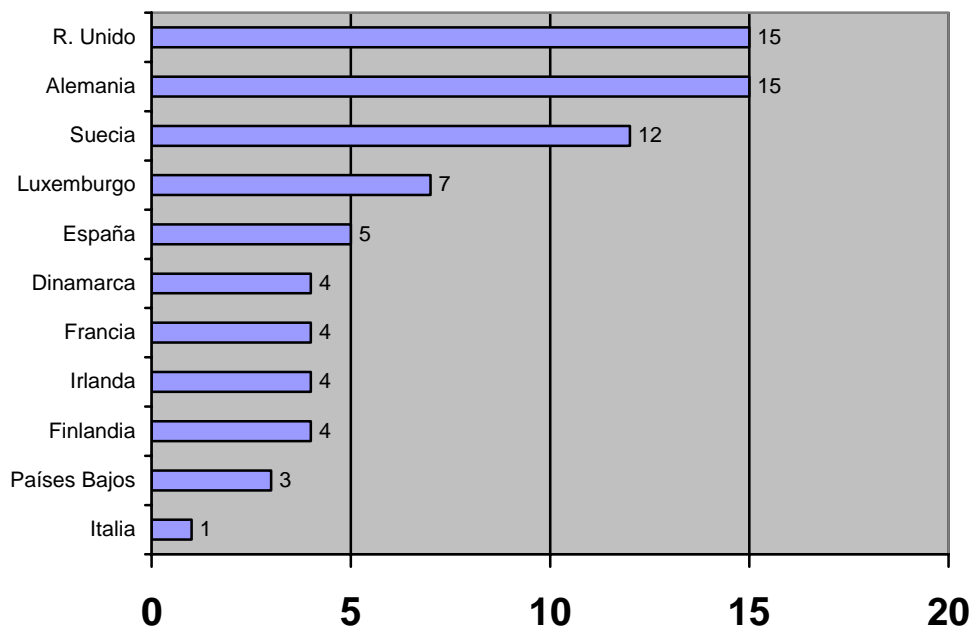


Fuente: FT/Harris.

Se podría hacer una lectura simplista de la imagen de España y, por cierto, del estilo de vida de los europeos, en la que éstos eligen España sólo porque se vive bien. Pero sería una interpretación errónea si tenemos en cuenta la notable ventaja que sacamos a Italia como destino laboral preferido, que se puede entender a la luz de otros datos de la misma encuesta.

Efectivamente, la encuesta FT/Harris muestra que para los europeos España empieza a tener una economía fuerte: España figura ahora en quinta posición, siendo elegida por el 5% de los europeos. Desde luego, las potencias económicas europeas son el Reino Unido y Alemania, señalados por el 15% de los entrevistados. Pero nuestro país ahora mismo se percibe más potente que Francia o Finlandia (4%).

En Europa, España empieza a aproximarse a los primeros puestos de poder económico, hasta situarse a la par que Francia. Como subrayaba un analista inglés, sorprendido por los resultados de la encuesta FT/Harris: “quizá el resultado más sorprendente del estudio es la magnitud en la que España ha emergido como país atractivo para el exterior, sólo 21 años después de haber ingresado en la UE como uno de los países miembros más pobres” (Parker, *Financial Times*, 18/II/2006).

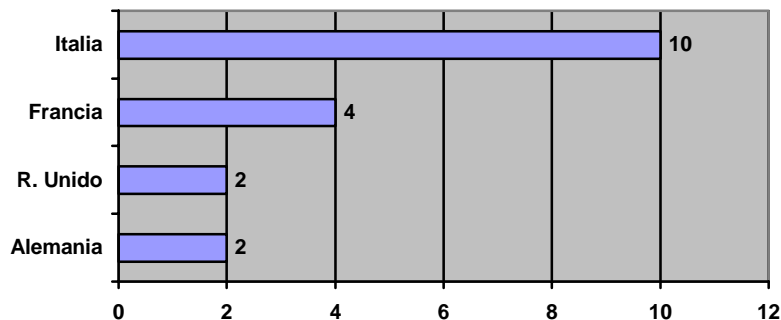


Fuente: FT/Harris.

Si lo que se busca es una clave más política de lectura de estos resultados, que siempre es posible, parece clara. Se ha especulado mucho sobre el impacto que han tenido en nuestra imagen exterior algunos movimientos empresariales recientes en el sector energético. Pues bien, la polémica que ha envuelto el caso Endesa parece haber reforzado la imagen de una economía fuerte, bien porque España atrae a inversores extranjeros, bien porque la resistencia a la OPA también da idea de la capacidad del gobierno español para echar un pulso al alemán. Necesitaríamos más datos para descartar una u otra explicación, pero en cualquier caso es indudable que la imagen de la economía española a todas luces sale robustecida.

En la opinión pública europea, España se ha despegado definitivamente de Italia, que sólo un 1% de los europeos considera una economía fuerte. Y, significativamente, el país que más nos considera una economía fuerte y saludable es precisamente Italia: el porcentaje del 10% de italianos que así lo cree dobla la media europea del 5%.

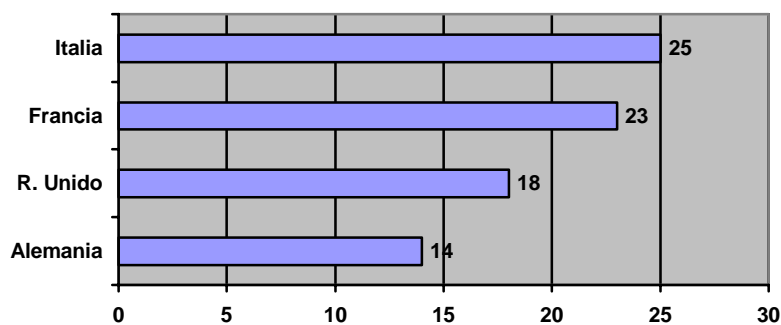
Porcentaje de europeos que cree que España es una economía fuerte



Fuente: FT/Harris.

En consecuencia, el porcentaje que elige España como país para trabajar es del 25% en Italia, frente al 14% en Alemania.

Porcentaje de europeos que elegiría España para ir a trabajar



Fuente: FT/Harris.

En definitiva, la combinación de calidad de vida con pujanza económica nos diferencia de Italia y explica que nos situemos a la cabeza de los países ideales para trabajar (y vivir). Parece que hay algo nuevo bajo el sol de España, algo más que arena y diversión: una economía boyante.

Conclusiones

Del análisis se pueden extraer una serie de conclusiones bastante claras.⁵ La imagen de España ha mejorado en el mundo en los últimos tres años. Y, por ejemplo, no hay un efecto negativo de la retirada de las tropas de Irak en los EEUU, donde somos de los países mejor valorados.

En Europa, tras el desembarco de empresas españolas, España empieza a percibirse como una economía fuerte. Esta nueva imagen viene a superponerse sobre la imagen tradicional de un país con calidad de vida. No es extraño, entonces, que seamos el país ideal para ir a trabajar, pues logramos la cuadratura del círculo: España es bueno para trabajar y bueno para vivir. Empezamos a ser algo más que sol y playa para los europeos.

Esta buena valoración de España que se da en Europa no alcanza los mismos niveles en otras regiones del mundo donde sencillamente no hemos llegado, o donde la coyuntura de la política internacional está condicionando las imágenes de los países occidentales, como parece pasar en Turquía. En este país de religión mayoritariamente musulmana la imagen de España no es tan buena como en los de la UE.

Aunque nos pusiésemos apocalípticos, hasta cabría una lectura optimista del dato de la peor posición de España en Turquía comparada con la que se da en otros países europeos. ¡La buena noticia es que España es considerado un país occidental más, como cualquier otro! Pero no hará falta recurrir al vicio *panglossiano*, porque, en cualquier caso, nuestro país empieza a conocerse y a tener una imagen diferenciada. Probablemente por efecto de la iniciativa de la “Alianza de Civilizaciones”, en Turquía nuestra imagen es ya mejor que la de países europeos como Francia y el Reino Unido.

España está en el tránsito *del sol hacia la media luna*, de ser algo más que un país de ocio para los europeos a convertirse en un país respetado, y también en un posible interlocutor para los países musulmanes moderados. Nunca será una luna llena, un país frío como Alemania, porque está asociado al sol y calor, pero sí puede ser “medio sol” para los europeos y media naranja, “media luna”, para los musulmanes.

Los corolarios de estos resultados para la gestión de la imagen de España en el exterior de nuevo son claros y distintos: en su diplomacia pública de “media luna” España debe venderse como calidad de vida, que además de capital financiero y capital humano acumula un gran *capital social*, es decir, una cultura tolerante y abierta al diálogo con otros países y culturas.

Javier Noya

Investigador principal de Imagen Exterior de España y Opinión Pública, Real Instituto Elcano

⁵ Naturalmente, este análisis descriptivo podría ser más sofisticado si se llevase a cabo mediante técnicas cuantitativas de análisis de redes, tarea que se espera acometer en otro trabajo más académico comparando varias fuentes de datos.